

PLAN DE
NEGOCIOS

CAFÉ TEMÁTICO SINO
JAPONES

NUWA
COFFEE

LEIDY JHOANA GÓMEZ
MEJIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE
PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS

AMBIENTALES

ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE

PEREIR
A

202
0

1

PLAN DE
NEGOCIOS

CAFÉ TEMÁTICO SINO
JAPONÉS

NUWA
COFFEE

LEIDY JHOANA GÓMEZ
MEJIA

DIRIGIDO A:

DANIELA ISAZA SILVA

DISEÑADORA
INDUSTRIAL.

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE
PROYECTOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE
PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS
AMBIENTALES

ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE

PEREIRA
A

202
0

2

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

.....	8
2. JUSTIFICACIÓN	
.....	9
3.	
OBJETIVOS.....	
.....	11
3.1 OBJETIVO GENERAL	
.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
.....	11
4. ÁRBOL DE PROBLEMAS	
.....	12
4.1. ÁRBOL DE OBJETIVOS	
.....	13
5. MARCO TEÓRICO	
.....	14
5.1. MARCO REFERENCIAL	
.....	16
5.2. MARCO	NORMATIVO
.....	20
Establecimientos Gastronómicos	20
5.2.2. Seguridad en el trabajo	22
.....	22
5.2.3. Gestión ambiental	22
.....	22
5.2.4. Normatividad internacional	22
5.3. MARCO CONCEPTUAL	
.....	23
6. PLAN DE NEGOCIOS	
.....	26
6.1. RESUMEN EJECUTIVO	
.....	26
6.2. MÓDULO DE SERVUCCIÓN	
.....	26
6.2.1. Área de Influencia de la Empresa.....	26
.....	30
6.2.1.1. Plano	
6.2.1.2.	

Mapa.....	30
6.2.2. Ficha Técnica del Producto o Servicio Turístico.....	32
6.2.2.1. Descripción General:.....	32
6.2.2.2. Ficha General de los Productos y Servicios.....	33
6.2.2.3. Ficha Técnica de Cada Producto y Servicios a Ofrecer.....	46
6.2.2.4. Modelo de Negocio (lienzo canvas y explicación)......	66
6.2.2.4.1. Segmento de mercado.....	68
6.2.2.4.2. Propuesta de valor.....	73
6.2.2.4.3. Canales de distribución.....	73
6.2.2.4.4. Relación con clientes.....	74
6.2.2.4.5. Flujo de ingresos.....	74
6.2.2.4.6. Recursos clave.....	82
6.2.2.4.7. Actividades claves.....	84
6.2.2.4.8. Asociaciones.....	85
6.2.2.4.9. Estructura de costes.....	86

3

6.3. MODULO DE MERCADOS	89
6.3.1. Descripción y delimitación del mercado.....	89
6.3.1.1. Hábitos de los consumidores.....	89
6.3.1.2. Las tendencias del mercado.....	91
6.3.1.3. Entorno económico.....	92
6.3.1.3.1. Ciclo económico del sector.....	93
6.3.1.3.2. Inflación.....	93
6.3.1.3.3. Tasa de cambio.....	94
6.3.1.4. Entorno social.....	95
6.3.1.4.1. Demografía.....	95
6.3.1.5. Entorno cultural.....	97
6.3.1.6. Entorno político.....	97
6.3.1.6.1. Impuestos.....	97
6.3.1.6.2. Tasas.....	97
6.3.1.7. Perfil del cliente.....	97
6.3.1.8. Segmentación.....	98
6.3.1.8.1. Clientes actuales.....	98
6.3.1.8.2.	98

Clientes potenciales	99
6.3.2. Análisis de la oferta	99
6.3.3. Análisis de la demanda	100
6.3.4. Análisis de insumos y proveedores	105
6.3.5. Estrategias de comunicación y precio	105
6.3.6. Estrategia publicitaria	111
6.4. PROPUESTA DE VALOR.	112
6.5. MARKETING SENSORIAL	113
6.6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	122
6.6.1. Análisis DOFA	122
6.6.2. Objetivos Smart	126
6.6.3. Estrategias y tácticas	127
6.6.4. Plan de acción	129
6.6.5. Medición	135
6.7. METODOLOGÍA DE OCÉANO AZUL	135
6.8. METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE INTERESADOS	137
6.9. ENTREVISTA	146
7. MODULO DE ORGANIZACIÓN.....	149
7.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.	149
7.1.1. Perfil del emprendedor	149
7.2. TIPO DE ORGANIZACIÓN O EMPRESA MÁS ADECUADA Y NÚMERO DE SOCIOS	150
7.3. CÓDIGOS CIU	150
7.4. MATRIZ DE TRÁMITES E IMPUESTOS PARA CONSTITUIRSE LEGALMENTE	150
7.5 DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	

..... 152

7.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.

..... 156

4

7.6.1.	Matriz	DOFA	y	su	respectivo	diagnóstico.
.....	7.6.1.1	Diagnostico
.....	159 7.6.1.1.1.
<i>Definición de objetivos organizacionales (corto mediano y largo plazo).</i>					163
7.6.1.1.2.						<i>Misión</i>
.....					165 7.6.1.1.3.
<i>Visión</i>					165
7.6.2.	Cuadro	de		mando	integral	
.....					166 7.6.3. Valores
corporativos					168 7.6.4.
Políticas						empresariales
.....					168 7.6.4.1. Políticas de
colaboradores					168 7.6.4.1.1.
<i>Políticas de venta</i>					169
7.6.4.1.2.	<i>Políticas</i>		de		<i>calidad</i>	
.....					169 7.6.4.1.3. Políticas de
<i>compra</i>					169 7.6.4.1.4.
<i>Políticas de finanzas</i>					170
7.6.4.1.5.	<i>Políticas</i>				<i>ambientales</i>	
.....					170 7.6.4.1.6. Políticas de
<i>mercadeo</i>					171 7.6.4.1.7.
<i>Políticas de distribución</i>					171

7.7. MANUAL DE ESTRUCTURAS

.....	172	7.7.1. Manual de funciones
.....	172	

8. MÓDULO DE SOSTENIBILIDAD

..... 180

8.1. MANUAL DE BUENAS PRACTICAS O PROPUESTA PARA LA CERTIFICACIÓN EN LA NTS-TS 004 .. 180

9. MODULO DE FINANZAS

..... 185

9.1. INVERSIONES

..... 185

9.2. FINANCIAMIENTO

.....	186
9.3. FLUJO DE CAJA	
.....	187
9.4. INGRESOS Y COSTOS	
.....	188
9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	
.....	188
9.6. INDICADORES FINANCIEROS	
.....	188
10. CONCLUSIONES	
.....	189
11. BIBLIOGRAFÍA	
.....	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Área de influencia de la empresa	26	Tabla 2	Ficha general de los	33
.....	productos y servicios.	Tabla 3	Ficha	46
.....	técnica de cada producto servicio a ofrecer
Tabla 4	Modelo de negocios lienzo	66	Tabla 5	Ingresos de Café	75
CANVAS.....	temático sino japones	Tabla 6

Estructura de costes	86	Tabla	7	Gastos	fijos	mensuales	
variables							87
Análisis de la oferta							87
Tabla	10	Análisis	de	insumos	y	proveedores	87
publicitaria.....				105	Tabla	11	estrategia
Marketing sensorial							106
Tabla		13		Matriz			119
DOFA							123
Estrategias y tácticas.....							127
Tabla	15		Plan	de		acción	129
Metodología de océano azul							135
Tabla		17		Interesados		clave	137
de interesados							140
Matriz de tramites.....							150
Tabla			20			DOFA	156
Diagnostico.							159
Tabla		22		Objetivos		organizacionales	163
funciones.....							173
Propuesta para la certificación de la NTS-TS 004							180

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Árbol de problemas	12
objetivos	Ilustración 2	Árbol de
Plano NUWA COFFEE	Ilustración 3	30
Ilustración 4	Sitios de interés cercanos	30
de servicios aledaños	Ilustración 5	Establecimientos
transporte publico	Ilustración 6	Ruta del
Asociaciones turísticas cercanas	Ilustración 7	32
Ilustración 9	Lugar de procedencia de los clientes	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10	Llegada de turistas chinos a Colombia	70
Ilustración 11	Gastos de los turistas chinos	71
Colombia.....	Ilustración 12	Viajeros Chinos a
El triángulo del café y sus oportunidades de inversión	Ilustración 13	73
Ilustración 14	Ciclo económico	93
Importancia económica	Ilustración 15	94
Ilustración 16	Crecimiento poblacional	96
poblacional Santa Rosa de Cabal 2014	Ilustración 17	Pirámide
Segmentación de clientes	Ilustración 18	98
Ilustración 19	Logotipo NUWA COFFEE	111
Marketing digital	Ilustración 20	Estrategia de
Medición del marketing digital	Ilustración 21	135
Ilustración 22	Cuadro estratégico	136
poder de interesados	Ilustración 23	Matriz de
Cuadro de mando integral	Ilustración 24	167
Ilustración 25	Valores corporativos	168
Ilustración 26	Organigrama	172

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto se plasma el conocimiento adquirido durante la carrera de Administración de Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira, un trabajo

investigativo que permite verificar si la creación y diseño de un Café Temático Sino Japones

ubicado en el municipio de Santa Rosa de Cabal es viable, en el mismo se analizan aspectos

relevantes para su formulación, basándose en diferentes etapas como lo son: un análisis de

mercadeo donde se realiza un estudio de la demanda y la oferta actual además de las nuevas

tendencias del mercado, un análisis financiero que indica si el proyecto es rentable y cuál es su

escala de crecimiento, se analizan diferentes metodologías como Gestión de interesados y la

Estrategia del Océano Azul además de analizar paso a paso la documentación necesario para su

constitución legal y la normatividad vigente.

2. JUSTIFICACIÓN

Considerando el potencial turístico que presenta el municipio de Santa Rosa de cabal, la

importancia del café y el auge de las tiendas de cafés especiales nace la idea de diseñar en el

kilómetro 8 vía termales Santa Rosa un café temático sino Japones enfocado en la estimulación

sensorial a través de la seducción de los sentidos que resalta la cultura y tradiciones más

emblemáticas de dos grandes países como China y Japón, países desarrollados con un gran

potencial cultural digno de enseñar al mundo, la importancia de diseñar este proyecto e identificar

parámetros claves que permitan verificar si el mismo es viable económica y ambientalmente.

La ubicación estratégica que tendrá NUWA COFFEE es fundamental para el buen funcionamiento del mismo puesto que al estar en el corredor turístico más importante del municipio

y contar con uno de los atractivos naturales más reconocidos a nivel Nacional e internacional como

lo es Termales Santa Rosa, permiten que NUWA COFFEE se dé a conocer más fácilmente al

público pues se espera que dicho lugar tenga un crecimiento del 30% anual.

El nicho de mercado de NUWA COFFEE se divide en dos grandes grupos, el primero son los

clientes internacionales de Japón y China, y el segundo Clientes nacionales de los departamentos

de Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y el Eje cafetero.

Por otra parte, cabe resalta que la alianza confiable de la cuenca del Pacifico con Japón iniciada

desde el año 1908 y la alianza del Pacifico con China que inicio negociaciones con Colombia desde

el año 1980, tratados de libre comercio que fortalecen el sector turístico con la llegada de nuevos

visitante
s.

El aumento de turistas asiáticos a Colombia reportados por migración Colombia y Pro Colombia

entre el 2012-2019 es del 11%, con tendencia a aumentar, esta es una de las ventajas que surge a

la hora de firmar el TLC con el gigante asiático (China) (Lyonnet, 2019), Se espera generar

acercamientos y posibles alianzas estratégicas con agencias de viajes como living trips que en la

actualidad enfocan sus servicios hacia los turistas asiáticos, los cuales desean visitar diferentes

destino

S.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el plan de negocios para la creación del café temático sino japones en la vereda San

Ramón del municipio de Santa Rosa De Cabal- Risaralda, enfocado a la estimulación de los

sentidos a través de una experiencia sensorial.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las metodologías más idóneas para fortalecer la creación y validación del

café
temático.

- Identificar las alianzas estratégicas de distribución, comercialización y promoción

necesarias para el desarrollo de la cadena de
valor.

- Diseñar una estrategia de marketing online para captar clientes potenciales en internet.

- Profundizar en el conocimiento acerca de la cultura y las tradiciones sino japonesas.

4. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Identificar un productor de cafés especiales cuyo café cumpla las características requeridas

Falta de interés

Ilustración 1 Árbol de problemas

Des estimulación de los sentidos

Poca Inclusión de la sociedad en la cultura oriental en el municipio de Santa Rosa de Cabal

Desconocimiento de los jóvenes en el mundo del

Poca publicidad Barismo

falta de conocimiento de los usuarios acerca de la cultura sino japones

Poca información y conocimiento acerca de la cultura Oriental y sus tradiciones

12

Publicidad mínima para atraer usuarios

4.1. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Identificar un productor de cafés especiales

Estimular local, cuyo café cumpla con los estándares de calidad requeridos

Ilustración 2 Árbol de objetivos

los sentidos a través de la decoración, temática, olores, colores, sabores y la música del lugar

Seleccionar un café idóneo que cumpla con las características organolépticas requeridas

Crear una experiencia sensorial a través de tus sentidos

Incentivar a la comunidad Santarrosana al conocimiento de la cultura oriental

Motivar y capacitar a la población a cerca de la preparación de bebidas especiales

Motivar a los jóvenes y enseñarles la preparación de las diferentes bebidas especiales

Invertir en Capacitar a los usuarios y enseñarles

publicidad y las cultura y tradiciones orientales

posicionamiento de la marca

Incrementar la

Campaña de capacitación lúdica

publicidad para darse a conocer en el mercado

13

5. MARCO TEÓRICO

Una de las tendencias actuales en el mundo de las cafeterías temáticas o tiendas de

café

especiales y en el turismo en general es brindar a sus turistas, visitantes y usuarios una experiencia

sensori
al

Son cada vez más numerosas las empresas que diseñan sus estrategias de marca en torno a la

creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y

sociales que complementen y enriquezcan los valores funcionales y que están tratando de crear una

conexión más real y significativa con las marcas despertando los cinco sentidos en el consumidor

(Fernandez Sabiote & Ballester Delgado ,
2011),

Según (Cabrera , 2013) El concepto es crear un escenario que genere sensaciones que

involucren los cinco sentidos de los clientes. Cuanto más se estimule los sentidos, mayor la fuerza

de la experiencia para perdurar en la memoria del cliente. En este aspecto hay que resaltar que para

que se convierta en un recuerdo positivo, la experiencia sensorial debe responder estrictamente al

sentido del tema central. Un ejemplo de propuesta gastronómica donde se aplica esta vía, es en el

caso del llamado Dark Dining Project (Proyecto de cena en la oscuridad), cenas organizadas por

cientos de restaurantes de Manhattan, en donde los comensales tienen que vendarse los ojos con

antifaces especiales que les brindan a sus clientes, y comer sin saber cuáles platos les servirán. Esta

tendencia también está en Buenos Aires y la podemos encontrar en “A ciegas con Luz”, que

funciona en el mismo espacio donde funciona la propuesta de teatro ciego. un| Centro de Estudios

en Diseño y Comunicación (2013. caso icónico del concepto de marketing sensorial, así como

ejemplo de temático es el del restaurante Te mataré Ramírez. Tomando como esencia de su

identidad el erotismo, su propuesta es lo suficientemente sólida como para generar una experiencia

única y absolutamente memorable. Podemos comenzar con su carta que posee un menú afrodisíaco

1
4

basado en sabores gourmet mediterráneos con nombres alusivos formulados bajo la forma de verso

erótico. Esta carta es acompañada desde la ambientación, con una estética de cabaret con luz tenue

sugerente. A su vez, a esta propuesta le suman el servicio adicional de distintas actividades

artísticas para los comensales como títeres, teatro, música; siempre relacionados con la temática

erótica. Con lo que completan una muy original propuesta desde los pilares de su

identidad que

marca una singular experiencia en el recuerdo de sus visitantes.

De igual manera, así como existen las experiencias sensoriales con relación a los cafés

temáticos, así mismo existe una experiencia sensorial alrededor del café, para la cual se plantea

como objetivo general diseñar una familia de objetos a partir de la experiencia de uso en la

preparación y consumo de café especial. Los objetivos específicos fueron: 1) Generar una

experiencia a partir del uso de elementos que acompañen la preparación y consumo de café

especial; 2) Desarrollar un producto en materiales que conserven las propiedades organolépticas

de una taza de café; y 3) Fomentar a través de estímulos sensoriales las características de los cafés

especiales como material de insumo. Para el desarrollo de la propuesta se proponen materiales

cerámicos, maderables y metales. En cuanto a su uso, son materiales asépticos (cerámica, acero o

aluminio) y resisten altas temperaturas. Su estética permite combinaciones enlazando estilos a

través de características físicas y mecánicas. Las texturas privilegian la combinación de materiales

a través del manejo visual (tacto-visual). Finalmente, en cuanto a sus funciones, gracias a las

características físicas y mecánicas de estos materiales es posible la conservación de las propiedades

organolépticas del café, alrededor de una experiencia de consumo de calidad. Así como lo afirma

(Giraldo ,
2015)

1
5

Así mismo se hace indispensable exponer el tema de El marketing sensorial que se define De

acuerdo con Lindström (2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un

nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra,

con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. Es la gestión que enlaza

los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la

aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing (Krishna y

Schwarz, 2014). Krishna (2009: 2) define el marketing sensorial como “el marketing que involucra

los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”. Según lo afirma (Ortegon & Gomez

,
2016)

5.1. MARCO REFERENCIAL

Para poder conocer el surgimiento de las cafeterías a nivel mundial es necesario conocer el

origen de la palabra Café que deriva del término "Kaffa", de la ciudad de Etiopía de donde se cree

que procede esta planta. "Es en los países árabes islámicos donde surgen los primeros establecimientos públicos dedicados al consumo del café como una bebida curativa que se difundió

ampliamente por casi todo el Oriente.

En 1500 la bebida registra un éxito creciente, de manera que nacen las primeras cafeterías,

lugares públicos de reunión y degustación, primero en la Meca y después en Constantinopla. Luego

esta bebida fue conocida en Europa como el «vino de los árabes»

En 1683, se abre en Viena la primera cafetería del Imperio Asburgico, el Zur Blauen Flasche.

La introducción del café como producto de lujo en la costumbre europea de la época se debe a los

venecianos y a su sentido de los negocios.

Al principio las cafeterías eran vistas con recelo, sobre todo por los productores de alcohol de

Europa y de Oriente, pero muy pronto tanto los soberanos como los estados comprendieron que

esta sustancia podía representar una fuente de riqueza y es así como las cafeterías se vuelven puntos

de referencia, de cultura, de reunión, de placer o de discusión. Se convierten, por tanto, en fieles

espejos de la sociedad y de las civilizaciones occidentales teniendo una buena relación con el

trabajo y el estudio". (Cafe Malabar , 2016)

De esta manera se puede transmitir la historia y el significado e importancia que tiene el café

para la sociedad y que las cafeterías han cumplido la misma función desde el comienzo de su

aparición que es la de brindar un espacio y servicio a la población para disfrutar de un momento en

compañía de amigos o familiares y empezar una conversación degustando esta irresistible bebida.

En la actualidad nuevas tendencias surgen y las innovaciones dentro de las cafeterías sorprenden

al mundo, ya que presentan una variedad de productos y tratan de diferenciar sus servicios de las

demás fidelizando a sus clientes y expandiendo sus marcas de manera exponencial, convirtiéndolas

en franquicias mundiales, asegurando la atención y aceptación de los nuevos mercados

demandantes, sin olvidar aquellas cafeterías que tematizan sus espacios con el fin de atrapar y

cautivar nuevos
clientes.

Una de las franquicias más exitosa alrededor del mundo es la famosa cafetería Starbucks, el cual

ha logrado su reconocimiento desde 1971 ofreciendo a su clientela un ambiente acogedor y un

sabor único en sus productos acaparando la aceptación de un mercado global y complaciendo a

toda su clientela., Starbucks fue fundada en Seattle, Washington, en el año 1971 vendía solamente

granos de café tostado de alta calidad y especias, la tienda fue un éxito y captó la atención de

Howard Schultz, un experimentado vendedor de una empresa proveedora de la tienda quien la

visitó y vio a una compañía con un gran potencial. "Howard se incorporó a la empresa en 1982

1

7

como Director de Operaciones de Venta y Marketing y convenció a la compañía de empezar a

servir bebidas en 1984, pero dos años más tarde, el comité ejecutivo de Starbucks decidió vender

Starbucks a Schultz. Por esta razón, Howard decide empezar la agresiva expansión de

esta cadena

en los Estados
Unidos.

En 1996, Starbucks tenía más de 1.000 tiendas a lo largo de los Estados Unidos y Canadá y

abrió su primera tienda a través de Starbucks Coffee Internacional en Japón.
Actualmente,

Starbucks Coffee Company cuenta con más 16.000 tiendas en 44 países, ya sea a través de

subsidiarias independientes, asociaciones de empresas conjuntas o franquicias.,
franquicias que son

reconocidas a nivel internacional por sus productos diferenciados y sus
servicios únicos.

Las primeras noticias sobre el café en Colombia aparecen a comienzos del siglo
XVIII, cuando

los jesuitas introdujeron al país las primeras semillas del grano, poco a poco el territorio

colombiano fue acogiendo el café, cultivo que jugó un papel importante en la
colonización de las

tierras y fue este mismo el que le permitió al país un posicionamiento en los mercados

internacionales según. (Cardenas
Gutierrez)

Otra de las grandes franquicias conocidas internacionalmente es Juan Valdez Café
una marca

reconocida y posicionada en el mercado puesto que es Colombia uno de los principales
productores

de granos de café en el mundo, dicha franquicia tiene poco más de 10 años de

experiencia, y ha

logrado un éxito sostenido gracias a la calidad de su atención y al sabor de sus bebidas.
El nombre

Juan Valdez es el que tiene la marca de fábrica. Desde 1971 y es conocido como " el
café más rico

en el mundo

"

En 1960, DDB creó el carácter de Juan Valdez para representar el café típico
colombiano y las

tradiciones de las familias crecientes, destacando la calidad de los granos de café
colombianos

1

8

cultivados en la montaña y el proceso en el que se emplea mucha mano de obra
requerido para

producir el café de alta
calidad.

En la actualidad existe la tendencia de las Cafeterías Temáticas conocidas como
aquellas tiendas

de café que además de ofrecer sus servicio, brinda a su clientela un ambiente diferente,
innovador

y agradable, basándose en un tema específico donde la decoración y ambientación del
lugar,

utensilios del local, vestimenta del personal y presentación del menú que se va a
ofrecer juegan un

papel importante pues esto es lo que permite al usuario interactuar con el lugar y transportarse a

una historia, bien sea mítica, religiosa, fantasmal, mágica entre otros. Un sinnúmero de cafeterías

temáticas que deciden invertir en este mercado, utilizando temas populares entre la sociedad.

Dentro de las cafeterías temáticas más representativas para la elaboración de este proyecto

consideradas como competencia directa encontramos la siguiente

Kathmandu: es un café & restaurante totalmente ambientado con estilos orientales, su

decoración ha sido traída de Nepal y alrededores. El ambiente es tranquilo y se puede disfrutar de

los excelentes platos orientales de su carta. En Kathmandu tienes la posibilidad de probar el nasi

Goreng, un plato típico de Malasia que combina verduras, calamar, pescado y arroz. Está

perfectamente condimentado y es un plato con sabores equilibrados. Algo que no puedo resistir es

el hummus wa tahine (una pasta de garbanzos), el tahine de berenjenas, arroz con almendras que

puedes acompañar con pan árabe.

Para acompañar definitivamente puedes probar los cócteles y elixires inspirados en el medio

oriente, suaves y cremosos que pueden o no tener alcohol. Si quieres completar la

experiencia de

sentirte en el medio oriente también tienen Narguiles con tabacos originales de agradables aromas,

para vivir una velada única. También tiene buenos shows en vivo.

1

9

Kathmandu queda en la Carrera 6 No. 117-28 en Usaquén. De la ciudad de Bogotá. (Burgues ,

2017)

.

Kathmandu es la única cafetería o tienda de cafés especiales enfocada a la cultura oriental en el

paí
s.

5.2. MARCO NORMATIVO

5.2.1. Establecimientos Gastronómicos

(ICONTEC, Universidad Externado de Colombia, & Ministerio de Comercio Industria y

Turismo , 2008) El ministerio de Industria y Turismo, en cumplimiento con lo establecido en el

artículo 69 de la ley 300 de 1996, promueve la creación de unidades sectoriales para cada uno de

los subsectores de turismo, las cuales forman parte del sistema Nacional de Normalización,

Certificación y
Metrología.

El instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC, es el organismo

nacional de normalización, según el decreto 2269 de 1993 del ministerio de Comercio industria y

Turismo, quien delego el proceso de la elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiere

y determina sus
necesidades.

Con el fin de atender una demanda turística cada vez más exigente, mejor informada y atender

las necesidades del mejoramiento de la calidad, de la oferta turística, bajo un informe de turismo

sostenible, se ha detectado la necesidad de promover instrumentos que fomenten el uso de prácticas

que permiten lograr el equilibrio entre el uso eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas,

científicas, culturales y naturales, y la garantía de que se puedan proporcionar iguales o superiores

beneficios a las generaciones
futuras

En este orden de ideas el ministerio de Comercio industria y Turismo, en conjunto con la

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la universidad Externado de

Colombia han unido esfuerzos para conformar la unidad sectorial de Normalización en sostenibilidad turística con el fin de proponer normas que promueven practicas sostenibles en los

diferentes establecimientos, para ello establece la norma técnica sectorial colombiana NTS-TS 004

la cual se enfoca en los establecimientos gastronómicos y bares, y los requisitos de sostenibilidad

ambiental, sociocultural y económica, que se deben cumplir, por su parte;

(ICONTEC, Ministerio de comercio industria y turismo , & ACODRES , NORMA TECNICA

SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007, 2005) El instituto Colombiano de Normas

Técnicas y Certificación ICONTEC, según el decreto 2269 de 1993 del ministerio de desarrollo

económico, descentralizo el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo

requiere y determina sus necesidades.

la asociación colombiana de la industria gastronómica ACODRES es la unidad sectorial de

normalización que presenta el gremio, cuya función primordial es brindar soporte para

el

incremento de la competitividad del sector, logrando una mejor calidad en los productos y servicios

La Norma Técnica sectorial colombiana NTS-USNA 007, la cual establece los requisitos

sanitarios para los manipuladores de alimentos y estos a su vez puedan desarrollar sus funciones,

al recibir una oportuna capacitación básica en materia de higiene de alimentos y otras

capacitaciones establecidas por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes, además

todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales antes de ingresar a

trabajar al establecimiento y portar el debido carnet de BPM el cual se actualizar cada año.

2
1

Ley 9 de 1979 por la cual se dictan medidas sanitarias. **ARTÍCULOS:**

12,15,23,24,69,80,84,85,92,93,94,96,105,106,111,127,172,174,187,199,205,234,235,

236,244.245,246,247,251,252,254,255,256,257,258,259,260,261,262,263,264,265,
medida que

permiten el debido funcionamiento y el bienestar de los clientes internos y externos.
(Congreso de

Colombia,
1979)

Ley 124 de 1994 por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad

5.2.2. Seguridad en el trabajo

Resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo y seguridad Social por la cual se establecen

algunas disposiciones sobre vivienda higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo,

ARTÍCULOS:1,2,3,29,63,79,158,159,170,205,220, (Ministerio de trabajo y seguridad social,

1979
)

5.2.3. Gestión ambiental

La norma ISO 14001 es la herramienta de gestión ambiental que ayuda a prevenir los impactos

ambientales, utilizando los medios necesarios para evitarlos, reducirlos o controlarlos y así

satisfacer el bienestar de sus clientes. (La norma ISO 14001 aplicada a hoteles y restaurantes ,

2015
)

5.2.4. Normatividad internacional

(Procolombia, s.f.) los portadores de pasaportes de Hong Kong-Sarg China, soberana orden

militar de malta y Taiwán – China y nicaragua que acrediten ser naturales de la región autónoma

2

2

de la costa caribe norte y de la región autónoma de la costa caribe sur estarán exentos de presentar

visa. Japón hace parte del grupo de 92 países a los que no se les pide visa para ingresar al país.

Todos los extranjeros deben ser registrados en la página de Migración Colombia

<http://www.migracioncolombia.gov.co> y posterior a esto se debe buscar el icono denominado SIRE

y al dar clic, allí aparece el formulario que se debe diligenciar paso a paso.

Explotación sexual infantil en niños niñas y adolescentes: Ley 679 de 2001, tiene por objeto

dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual con menores

de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Experiencia: Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir

un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción

que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia

por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es

activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el

aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore

(1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma

intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un

evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de

expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los

consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del

producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de

compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009), es así como

se define este concepto en (Barrios , 2012)

Estimulación Sensorial: Cuando hablamos de estimulación sensorial hacemos referencia a la

entrada de información del entorno al sistema nervioso a través de los sentidos para elaborar

sensaciones y percepciones. Esto constituye el primer elemento sobre el que se construye cualquier

aprendizaje, ya que supone la primera etapa del desarrollo de las funciones cognitivas básicas

(atención, memoria) y permite el desarrollo de las funciones cognitivas superiores (resolución de

problemas, razonamiento, lenguaje y creatividad). La adquisición o captación de estímulos es el

inicio del proceso de memoria, donde la atención y percepción juegan el papel principal.

Posteriormente, la información almacenada se utilizará para operar y razonar. (ENESO , 2012)

Marketing sensorial: es aquella estrategia de venta que utiliza como estímulo los sentidos para

motivar a sus compradores a ejecutar dicha acción, es así como a través del olfato, el tacto, el oído,

la vista y el gusto, las grandes multinacionales captan sus potenciales clientes, realizando esta

estrategia de marketing para crear diferentes emociones, sensaciones y experiencias que le

permiten a los clientes recordar su marca y preferir sus productos.

Café temático: Cuando hablamos de restaurantes o cafés temáticos nos referimos a ciertos

establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en

específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos

establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una

cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos casos en los

que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el

cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes

2

4

perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente

importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión

inicial, hay

que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y

el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía,

apreciándola mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de

marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el

resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio. Competencia. (blogrpost, 2010)

Turismo: engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del

turista, así el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes y las acciones

realizadas por estos durante sus viajes visto como una acción efectuada por turistas, representa una

función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen

sus necesidades. Es un fenómeno que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de

individuos que se trasladan desde su lugar de residencia a otro (Geografías, 2003)

Turismo sostenible: es aquel que atiende las necesidades de los turistas y de las regiones

anfitrionas presentes, al mismo tiempo protege y, mejora las oportunidades para el futuro. se

concibe como vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que pueda satisfacerse las

necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural,

los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

(Cañizares Ruiz ,
2013).

2
5

6. PLAN DE NEGOCIOS

6.1. RESUMEN EJECUTIVO

La creación de NUWA COFFEE un café temático sino japones nace a través de la formulación

de un proyecto, mediante el cual se realiza un análisis de mercadeo y a través del mismo se

verifican la oferta, la demanda, y las tendencias del mercado, se crea una marca, un logo y una

propuesta de valor , también se realiza un análisis financiero que permite verificar si la

implementación y la ejecución del mismo es viable y no, un proyecto mediante el cual se analizan

aspectos que permiten minimizar los impactos ambientales a través de la implementación de la

norma técnica sectorial de turismo sostenible 004 para establecimientos gastronómicos y bares.

Pilares fundamentales que permiten terminar la formulación y sustentación del mismo.

6.2. MÓDULO DE SERVUCCIÓN

6.2.1. Área de Influencia de la Empresa.

Tabla 1 *Área de influencia de la empresa*

Ubicación geográfica	Departamento Risaralda
	Municipio Santa Rosa de Cabal
	Vereda San Ramon
características	
climatológicas	

(CLIMATE-
DATA.ORG,
s.f.)

Altitud (msnm) 1985 msnm
18.6°
C
Precipitación
anual
(mm
)
2607
mm
característic
as
ecológic
as
Temperatura
Media
(Rivera Berrio ,
y
anual
(OC) otros,
2017)
Superficie terrestre 486km²
Relieve Bosque húmedo pre
montano, con una
inclinación de 70°
aproximadamente, limitante
de Caldas y Risaralda.
suelo,
Agua, aire, fauna,

flora
Fauna: permite
la
conservación de

grandes

bosque andino y sub andino

como la danta conga, el
puma o el león de montaña,
el venado soche y el oso
andino, además se pueden
encontrar aves cómo:

Barraqueros, Trogon
Masked, Tangará Golden,
Tangará Azuleja, Carriquí,
Pava, Tucaneta, Gavilán
Caracara.

Flora: Cedro Negro,
Cedro cebolla, Roble,
Cerezo, Encenillo blanco,
Encenillo rosado, Comino,
Amarillo, siete cueros, el
nogal cafetero, yarumo,
siete cueros, Chaquiro,
chocho rojo, guadua,
cámbulo, caucho, escobilla,
borrachero, junco, ortiga,

lengua de vaca, acedera,

trébol.

Suelo: Suelo: Bosque

húmedo, Bosque húmedo

Ríos: San Eugenio,

Campoalegre, San Ramón,

Aire: Aire: 14kl/h,

velocidad promedio

características sociales

Usos actuales del sitio Hospedaje y

restaurante

Organizaciones

gremiales

Asoturismo

Aqualeona

6.2.1.1. Plano

Ilustración 3 Plano NUWA COFFEE

6.2.1.2. Mapa.

Ilustración 4 Sitios de interés cercanos

Ilustración 5 Establecimientos de servicios aledaños

Ilustración 6 Ruta del transporte público

Ilustración 7 Asociaciones turísticas cercanas

En los diferentes mapas se pueden observar factores como sitios de interés cercanos al establecimiento como lo son termales Santa Rosa. Termales San Vicente y el Nevado del Ruiz, además de los diferentes establecimientos cercanos a Cabañas el portal como lo son Cabañas JC, Cabañas de Simón, hospedaje Cardish y termales Santa Rosa, también se pueden observar las diferentes asociaciones y la ruta del transporte.

Cabañas el Portal está ubicado en el kilómetro 8 vía termales Santa Rosa, presta servicios de alojamiento y hospedaje con una capacidad para 40 personas, es una empresa legalmente constituida con RNT y cámara de comercio, gracias a su ubicación estratégica permite que los diferentes huéspedes y visitantes tengan gran facilidad al transporte público. es por eso que nace la idea de crear un café temático que sirva como servicio adicional para sus usuarios.

6.2.2. Ficha Técnica del Producto o Servicio Turístico

6.2.2.1. Descripción General:

Nuwa cofee, es un café temático sino japones enfocado hacia la estimulación de los sentidos por

medio de actividades que permiten la seducción de la vista, el olfato, el gusto el oído y el tacto. A través de la decoración tradicional y el ambiente natural, despertar el olfato y el gusto mediante la

32

preparación de alimentos y bebidas tradicionales que emanan diversos olores y sabores que hacen que el paladar realice un recorrido imaginario y se deleite con los sabores más representativos de esta cultura, escuchar sonidos y melodías ancestrales aumentan el estado de ánimo y las emociones de los usuarios, la creación de manualidades típicas sino japones como lo es el origami un arte japonés basado en el pliegue y despliegue del papel hasta llegar a realizar figuras.

Un café temático cuyo público objetivo está orientado principalmente hacia la cultura asiática y hacia las personas que les gusta vivir nuevas experiencias y probar cosas nuevas.

6.2.2.2. Ficha General de los Productos y Servicios

Tabla 2 *Ficha general de los productos y servicios.*

Nombre del product o	infusione s infusione s	Coctele s Coctele s Coctele s
Bebidas e Bebidas e		

es

Descripción	realizada en la barra
comercial	ofrecer en NUWA
	COFFEE serán
	comercializados a
gastronómicos a	través de un
la	contacto directo con
comercialización de comercialización de	el cliente puesto que
algunas bebidas e	solo serán vendidos
La preparación La preparación La preparación	infusiones será realizada en la mesa del usuario
de cocteles será de cocteles será de cocteles será	utilizando diferentes métodos de
realizada en la barra	preparación para

dichas
bebidas,

otras de ellas
serán

ser llevadas a
la
ser llevadas a
la

para
posteriormente
para
posteriormente

mesa del
usuario
mesa del
usuario

33

en
el

establecimient
o.

y

elementos n
aptos

para el
traslado

hacia la
mesa

preparadas en el
bar

puesto que
su

preparaci
ón

demanda
más

insumos

todo es
por

medio de
una

			bebidas alcohólicas	licores a utilizar
			directa y exclusiva	licores a utilizar
			en NUWA	licores a utilizar
			COFFE E.	para la preparación para la preparación
	Descripción			requiere
	Para realizar			ingredientes como
	Para realizar			el
		Dentro de los		pescado,
		Dentro de los		mariscos, el
		Dentro de los	infusiones	arroz,
	técnica		es	
			indispensable tener	
			a la mano	
		platos típicos se	ingredientes como:	
con éxito				
las				
con éxito				
las				
diferentes				

de los diferentes de los diferentes	el ⁴ é verde, la leche de soja, el café	
coctele s coctele s	orgánico, leche, chocolate, crema	
encontramo s: encontramo s:	chantilly, y las especias además de	
los fideos, las	otros ingredientes	
verduras y las		
salsas. Ingredientes	fundamentales para	
que dan olor, color	la preparación de las	
y sabor a sus platos,		diferentes bebidas.
platos que son	Vodka , Vodka ,	
preparados de forma	ginebra, tequila, ginebra, tequila,	
salteada, guisada o		
al vapor	whisky escoses,	

whisky
escoses,

triple sec,
amaretto
triple sec,
amaretto

licor de café y
licor
licor de café y
licor

de arroz. Entre
otros
de arroz. Entre
otros

Bebidas que
se
Bebidas que
se

preparan en
una
preparan en
una

cocteler
a

Ingredientes

que serán

preparados en

diferentes métodos

como máquina de

expreso, chemex,

prensa francesa,

sifón entre otros,

todos estos métodos

utilizados para

resaltar las

propiedades y

35

beneficios de
cada

partir de las 5 de
la

uno de
los

tarde hasta las 10
de

ingredient
es

la
noche.

Capacidad La capacidad
La
capacidad

del
establecimiento

La
capacidad
La
capacidad

es para 30
personas

que en promedio
se

del
establecimiento

pueden
demorar 2

es para 30
personas

horas y se
encuentra

que en promedio
se

abierto al público
a

pueden
demorar 2

partir de las 5 de
la

horas y se
encuentra

tarde hasta la 1
de la

abierto al público
a

mañan
a.

del
establecimiento
del
establecimiento

a.
mañan
a.

es para 30
personas El precio
es para 30 oscila
personas

Precio de
venta

que en promedio
se
que en promedio
se

El precio
oscila
El precio
oscila

pueden
demorar 2
pueden
demorar 2

El precio
oscila
El precio
oscila
El precio
oscila

horas y se
encuentra entre los 10.000
horas y se
encuentra

al
publico

abierto al público
a
abierto al público
a

los 20.000
pesos.

partir de las 5 de
la
partir de las 5 de
la

entre los 5.000 y
los
entre los 5.000 y
los

tarde hasta la 1
de la
tarde hasta la 1
de la

15.000
pesos

entre los
14.000 y
entre los
14.000 y
entre los
14.000 y

mañan

los 50.000
mil
los 50.000
mil

ofrecer y que
rodean

a NUWA
COFFEE

pesoDentro de
s. Los
Dentro de
Los

Recursos Dentro de Los

recursos
turísticos

recursos
turísticos
recursos
turísticos

más
importantes a

más
importantes a
más
importantes a

ofrecer y que
rodean

ofrecer y que
rodean
ofrecer y que
rodean

Dentro de
Los

a NUWA
COFFEE

recursos
turísticos

más
importantes a

36

a NUWA
COFFEE

encontramos
a:

Termales
Santa

Rosa, Termales
San

Vicente, La
Laguna

del Otún,

Parque		Gastronómica que
Nacional Natural de		tiene el municipio
los Nevados, Parque		para ofrecer a sus
municipal natural		turistas y la amplia
Campo alegre,	encontramos a:	
Chorros de lolo, la	Termales Santa	
Basilica menor	Rosa, Termales San	
nuestra señora de	Vicente, La Laguna	
las Victorias, el	del Otún, Parque	
Santuario de la	Nacional Natural de	
milagrosa entre	los Nevados, Parque	
otros recursos.	municipal natural	
Además de la gran	Campo alegre,	
variedad	Chorros de lolo, la	

Basílica
menor

nuestra señora
de

las Victorias,
el

Santuario de
la

milagrosa
entre

otros. además
de la

gran
variedad

gastronómica
que

tiene el
municipio

para ofrecer a
sus

turistas y la
amplia

oferta de
cafés

temáticos,
que

encontramos
a:
encontramos
a:

Termales
Santa
Termales
Santa

Rosa, Termales
San
Rosa, Termales
San

Vicente, La
Laguna
Vicente, La
Laguna

del Otún,
Parque
del Otún,
Parque

Nacional Natural
de
Nacional Natural
de

los Nevados,
Parque
los Nevados,
Parque

municipal
natural
municipal
natural

Campo
alegre,
Campo
alegre,

Chorros de lolo,
la
Chorros de lolo,
la

Basílica
menor
Basílica
menor

nuestra señora
de
nuestra señora
de

las Victorias,
el
las Victorias,
el

Santuario de
la
Santuario de
la

milagrosa
entre
milagrosa
entre

otros. además
de la
otros. además
de la

gran

variedad
gran
variedad

gastronómica
que
gastronómica
que

tiene el
municipio
tiene el
municipio

para ofrecer a
sus
para ofrecer a
sus

turistas y la
amplia
turistas y la
amplia

oferta de
cafés
oferta de
cafés

temáticos,
que
temáticos,
que

oferta de
cafés

temáticos,
que

evocan
recuerdos y

épocas de
antño.

al

Campoalegre,
la y

|A parte de
los

reserva natural
de

recursos
turísticos

termales
Arbeláez,

con los que
cuenta

evocan
recuerdos y

el municipio
de

épocas de
antño.

Santa Rosa de
Cabal

y que rodean
a

A parte de
los

NUWA COFFEE
se

recursos
turísticos

cuenta también
con

con los que
cuenta

recursos
naturales

el municipio
de

que bordean el
lugar

Santa Rosa de
Cabal

como el Rio
San

y que rodean
a

Ramon, el
Parque

NUWA COFFEE
se

natur

cuenta también

con			A parte de los
recursos naturales			A parte de los
que bordean el lugar			recursos turísticos
como el Rio San			recursos turísticos
Ramon, el Parque			con los que cuenta
natur al			con los que cuenta
Campoalegre, la y			el municipio de
reserva natural de			el municipio de
termales Arbeláez,			Santa Rosa de Cabal
			Santa Rosa de Cabal
			y que rodean a
			y que rodean a
		Dentro de La	
	evocan recuerdos y evocan recuerdos y		NUWA COFFEE se
			NUWA COFFEE se
	épocas de antaño. épocas de antaño.		cuenta también con
			cuenta también con
			recursos

naturales
recursos
naturales

Dentro de
La

flora nativa
que

que bordean el
lugar
que bordean el
lugar

como el Rio
San
como el Rio
San

3
8

flora nativa
que

Ramon, el
Parque
Ramon, el
Parque

Dentro de
La

flora nativa
que

natur
al
natur
al

existe en
la

actualidad en
la

Campoalegre,
la y
Campoalegre,
la y

vereda san
Ramon

reserva natural
de
reserva natural
de

encontram
os

termales
Arbeláez,
termales
Arbeláez,

Arboles
como:

el Yarumo,
El

	Sietecueiros, el			el Yaru El
	Chaquiro, las	Sietecueiros, el		
	Guaduas y los	Chaquiro, las		
	pinos. plantas como:	Guaduas y los		
	el Trébol, el	pinos. plantas como:		
	Borrachero, la	el Trébol, el		
	Lengua de vaca y la	Borrachero, la		
	Ortiga a	Lengua de vaca y la		
existe en la		Ortiga		
actualidad en la		plantas		existe en la existe en la
vereda san Ramon				
encontram os				actualidad en la actualidad en la
Arboles como:				vereda san Ramon

vereda san
Ramon

pinos. plantas

encontram
os
encontram
os

como:

pinos. plantas

como:

Arboles
como:
Arboles
como:

el Trébol,
el
el Trébol,
el

el Yarumo,
El

Borrachero,
la
Borrachero,
la

Sietecueros,
el
Sietecueros,
el

Lengua de vaca y
la
Lengua de vaca y
la

Chaquiro,
las
Chaquiro,
las

Ortiga

plantas
Ortiga

Guaduas y
los
Guaduas y
los

plantas
Ortiga

plantas
Ortiga

plantas

pinos. plantas

ornamental
como

como:

pinos. plantas

los novios,
besitos,

como:

	3 9	Rabo de ají,
ornamentales como		escarabaj os,
los novios, besitos,		palomas, colibríes,
planta s		loro orejiamarillo,
ornamentales como		azulejo, soledad de
los novios, besitos,		montaña entre otros
las hortensias, los		
cartuchos, veraneras		Cultura: y
y lirios		tradicione s
fauna		
representativ a:	las hortensias, los	
-gran variedad	cartuchos, veraneras	
de	y lirios	
mariposas,	fauna	
garzas, torcazas,	representativ a:	
gallinazos Serpiente	-gran variedad	

de
mariposas,

antioque
ña

garzas,
torcazas,

gallinazos
Serpiente

Rabo de
ají,

escarabaj
os,

palomas,
colibríes,

loro
orejiamarillo,

azulejo, soledad
de

montaña entre
otros

Cultura:
y

tradicione
s

cafetera,
y

las hortensias,
los
las hortensias,
los

cartuchos,
veraneras
cartuchos,
veraneras

y lirios

fauna
y lirios

fauna
y lirios

fauna
y lirios

fauna

representativ
a:
representativ
a:

Cultur
a

-gran
variedad
-gran
variedad

de

4
0

mariposas,
de
mariposas,

montaña entre
otros

garzas,
torcazas,
garzas,
torcazas,

Cultura
y
Cultura
y

gallinazos
Serpiente
gallinazos
Serpiente

tradicione
s:
tradicione
s:

Rabo de
ají,
Rabo de
ají,

Cultur
a

escarabaj
os,
escarabaj
os,

cafetera,
y
cafetera,
y

palomas,
colibríes,
palomas,
colibríes,

antioque
ña
antioque
ña

Cultur
a

loro
orejiamarillo,
loro
orejiamarillo,

cafetera,
y

azulejo, soledad
de
azulejo, soledad
de

antioque
ña

montaña entre
otros

Dentro de

los Wok de
acero
recursos
naturales para la
preparación

asiáticos evocado Dentro de
en los

NUWA recursos
COFFEE naturales

encontramos: asiáticos ev
en

NUWA
COFFEE

-la flor encontramo
de s:

Loto, peces
coy,

bonsáis, el -la flor
bambú de

Loto, peces
coy,

Recurs
os

tecnológicos para
la

Recurs
os

preparaci
ón

tecnológicos para
la

gastronómic
a:

bebidas
e

infusiones:
s:

Un
molinillo

después
poderlo

procesar

Dentro de
los
Dentro de
los

recursos
naturales
recursos
naturales

asiáticos evocado
en

NUWA
COFFEE
NUWA
COFFEE

encontramos:
encontramos:
s:

--la flor
de
--la flor
de

Loto, peces
coy,
Loto, peces
coy,

Recursos
os
Recursos
os

tecnológicos
para
tecnológicos
para

Una
coctelera
Una
coctelera

Un
vaso

mezclador o
mixer
mezclador o
mixer

medidor por
onzas
medidor por
onzas

bambú

Filtro
colador

bonsáis, el
bambú

preparar los
cocteles

preparación de
las

Jigger
o
de platos
típicos a

base de
arroz

para moler el
café y

Cuchillos
,

espátulas,
cucharas

para freír,
palillos

4 Una
1 máquina

bonsáis, el

de
espressos

Batidor
a
Batidor
a

Una jarra
para

Cucharilla
de

Recurs
os

ba
r
ba
r

humano
s:

Un
cocinero

mortero

Exprimidor
mortero

Recurs
os

Exprimidor

culturale
s

cuchillo de
bar
cuchillo de
bar

Dentro de
los

chinos, y platos
para

recursos
culturales

servir los
platos

se destaca la
fusión

la leche

Prensadores o

de las
costumbres

Hieler
a
Hieler
a

gastronómic
as

colombianas con
la

crema
para la
preparación

Mano
de

tamper
Chemex,

sifón
maquinas

requeridas
para

realizar
las

infusione
s

Dispensador
es

de

picar Una

nevera

picar Una

nevera

picar Una

nevera

human
os
human
os

Un barista
con
Un barista
con

conocimiento de
bar
conocimiento de
bar

tender.

Recursos
tender.

Recursos
tender.

Recursos
tender.

Recursos
tender.

Recursos

culturale
s
culturale
s

prensa
francesa, y

Recurs
os

human
os

Un catador
de

Recurs
os
gastronom
ía

asiátic
a,

En
una

inclusión de
colores

y olores rodeados
de

sabores
dulces,

salados,
cítricos y

amargo
s.

4
2

Un
barista

café
especiales

(este es solo
al

inicio del
proyecto

para identificar
un

café que cumpla
con

Dentro de
los
Dentro de
los

recursos
culturales
recursos
culturales

en la coctelería
se

destaca la
habilidad
destaca la
habilidad

de los bar tenders
en
de los bar tenders
en

realizar
bebidas
realizar
bebidas

nuevas que
tramiten
nuevas que
tramiten

sensaciones
únicas y
sensaciones
únicas y

realizan
diferentes
realizan
diferentes

las
característi

organolépti
as

idónea
s)

Un
mesero

Recurs
os

culturale
s

Dentro
los

recursos

culturales

4
3

se destaca
las

shows en
su

habilidades
que

preparaci
ón

presentan
los

asiáticos a la
hora
de realizar

infusiones en

bebidas que ayudan

a aliviar diferentes

malestares y

dolencias de las

diferentes personas,

además se destaca

también las

características

organolépticas del

café cultivados por

los productores

locales del

municipio de Santa

Roda de Cabal

Además,

también se destacan

las habilidades del

barista al preparar

buenas bebidas sin

que sus ingredientes

44

pierdan

propiedades.

6.2.2.3. Ficha Técnica de Cada Producto y Servicios a Ofrecer

Tabla 3 Ficha técnica de cada producto servicio a ofrecer

Nombre

del plato o

bebida

Forma de

preparación

Ingredientes Prestació

Ingredientes Prestació

n de

n de

servicios

Servicios complementarios Experiencia

Servicios complementarios Experiencia

Servicios complementarios Experiencia

Whisky

con té verde

1. Poner a

hervir una

taza de agua.

bolsita de té
bolsita de té

Agua
Agua

Miel
el
el
el

servicio a la
servicio a la
servicio a la

mesa será
mesa será
Mientras llega el pedido del
Mientras llega el pedido del
Mientras llega el pedido del
Mientras llega el pedido del

cliente una tallerista les
cliente una tallerista les
cliente una tallerista les
cliente una tallerista les

brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE

ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de

ofrece sus servicios de

jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5

2. Incluir el

sobre de té

en agua

caliente

durante 3 o 4

minutos

3. Adicionar

una onza de

whisky

escoses

4. Incluir una

astilla de

canela

Hielo

Canela en

astilla Whisky

escoses.

Rodajas de

limón

prestado de

forma

forma

personaliza

personaliza

da, al

da, al

momento

momento

del ingreso

del ingreso

al café el

al café el

mesero se

mesero se

dirige y le

realiza una

pequeña

inducción

del lugar y

les enseñara a realizar una

les enseñara a realizar una

grulla ave reconocida en el

grulla ave reconocida en el

grulla ave reconocida en el

Japón y en la china por ser su

Japón y en la china por ser su

Japón y en la china por ser su

amuleto de la suerte

amuleto de la suerte

amuleto de la suerte

(Clase opcional que no

(Clase opcional que no

(Clase opcional que no

genera ningún costo adicional)

genera ningún costo adicional)

genera ningún costo adicional)

NUWA COFFEE ofrece a

NUWA COFFEE ofrece a

sus clientes amabilidad,

sus clientes amabilidad,

confort, buen servicio, servicio

confort, buen servicio, servicio

personalizado, buena

personalizado, buena

de la tarde a 1 de la

de la tarde a 1 de la

de la tarde a 1 de la

mañana, además brinda
mañana, además brinda
mañana, además brinda
mañana, además brinda

a sus usuarios la
a sus usuarios la
a sus usuarios la
a sus usuarios la

posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en

que sala desea
que sala desea
que sala desea

acomodarse.
acomodarse.
acomodarse.
acomodarse.

Crea un ambiente
Crea un ambiente
Crea un ambiente

temático que evoca la
temático que evoca la
temático que evoca la

cultura y tradiciones
cultura y tradiciones
cultura y tradiciones

asiáticas, decorado con
asiáticas, decorado con
asiáticas, decorado con

lámparas y jarrones
lámparas y jarrones
lámparas y jarrones

Café
un café helado
encontramos:
encontramos:
facilitadoras del paisaje

cultural cafetero
cultural cafetero

Vietnamita
hecho de granos

Robusta con un

- Capuchinos, Capuchinos
capacitación que les
capacitación que les

permite conocer y
permite conocer y

filtro de café
5. Agregar

unas góticas

de limón y

miel para

endulzar
le toma el

pedido.

Bebida

que tarda en

promedio
iluminación, olores agradables
iluminación, olores agradables

y decoración temática.
y decoración temática.

Adicionalmente si el cliente
Adicionalmente si el cliente

desea una capacitación en cata

desea una capacitación en cata
de bebidas esta genera un costo

con licor, Mocachino
chinos, flores de loto,
chinos, flores de loto,
chinos, flores de loto,

peces Koi, bonsáis y
peces Koi, bonsáis y
peces Koi, bonsáis y

dragones.

Usuarios que serán
Usuarios que serán
Usuarios que serán

atendidos por meseras
atendidos por meseras

recomendar el
recomendar el
10 o 15

minutos

48

adicional y se realiza con

previa reservación

Dentro de las bebidas a
capacitadas en atención
capacitadas en atención

y servicio al cliente,
y servicio al cliente,

capacitadas por el

ofrecer en NUWA COFFEE
además de ser

SENA como
vietnamita y

endulzado con

leche condensada

de almíbar. Es

como una

golosina

altamente

cafeinada y el

mejor

acompañante del

viajero mientras

intenta navegar

por la hermosa

diversidad

cultural,

geológica e

- Café bombón

Carajillo
territorio, atractivos
turísticos y puntos de
interés a los turistas,
vestidas con yukata,
para dar un valor
agregado a la temática
del lugar.
del lugar.

Atención
personalizada que le
permite al cliente tener
respuesta inmediata
ante inquietudes,
ante inquietudes,

quejas, sugerencias y
reclamos, de una forma
cordial y amable

Café

asiático
histórica (VICE,

2015) Una mezcla
Un lugar diseñado

para vivir experiencias
para vivir experiencias

sensoriales a través de
sensoriales a través de

la inmersión total,

armoniosa de

café, leche

condensada,

brandi y Licor 43,

con un toque de

canela y corteza

de limón para

disfruta

(asiatico)

50

- Café con amaretto

- Infusiones herbales
despierta los sentidos

gran variedad

1.se adhiere a

una olla 50 ml de

agua y 50 gr de

azúcar morena,

cuando el azúcar

este disuelta y a

punto de

del tacto, el gusto, el

olfato. El oído y la vista

a través de la

realización de

manualidades

tradicionales, el deleite

de su paladar, el olor de
de su paladar, el olor de

su gastronomía, su

armonía musical y su

ebullición

adiciona harina de

tapioca, se

remueve a fuego

medio hasta que

se haga una masa

51

- Bourbon thai

Le dan un giro al Bourbon
tradicional agregándole el
sabor asiático del té negro, un
toque dulce a vainilla y la
cremosidad de la leche de
coco.

- Buen día
decorativa que te

en el tiempo y la

historia.
deslumbra y transporta

El entorno que rodea
El entorno que rodea

NUWA COFFEE es un
NUWA COFFEE es un

entorno natural rodeado
entorno natural rodeado

del susurro de la
del susurro de la

naturaleza, del cantar de
naturaleza, del cantar de

las aves nocturnas y la
las aves nocturnas y la

melodía del río, alejado

del bullicio de los

carros, un lugar donde

los otros clientes

disfrutan sin
2. cuando la

masa esté lista

empiezas a hacer

bolitas pequeñas,

las cuales debes

pasar nuevamente

por harina y las

pongo a cocinar

por 10 minutos y

posterior a esto

las pongo a

reposar en agua

con hielo.

y menta.

té de crisantemo
complicación, en un
complicación, en un

ambiente que no
ambiente que no

interfiere ni molesta la
interfiere ni molesta la

tranquilidad de los
tranquilidad de los

huéspedes de cabañas el

portal y de hospedajes

vecinos.
Hamburgu

esa de pollo

al curry
Primero debo

coger y deshuesar

la pechuga para

poder filetearla,
Pechuga de
Pechuga de

pollo,
pollo,

52

Un trago súper refrescante

preparado con jengibre, limón

Polvo de
Polvo de

curry,
el
el
el

servicio a la
servicio a la
servicio a la

mesa será
mesa será
mesa será

prestado de
prestado de
Mientras llega el pedido del
Mientras llega el pedido del
Mientras llega el pedido del
Mientras llega el pedido del

cliente una tallerista les
cliente una tallerista les
cliente una tallerista les
cliente una tallerista les

brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y

les enseñara a realizar una
les enseñara a realizar una
les enseñara a realizar una
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE

ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de

jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5

de la tarde a 10 de la
de la tarde a 10 de la
de la tarde a 10 de la
de la tarde a 10 de la

posterior a eso

hecho la pechuga

de pollo en un bol

u olla un poco de

aceite de oliva,

con la salsa de

curry y mostaza

después de un par

de minutos

agrego la nata

liquida o crema

de leche para

ayudar a que la
Crema de

leche o nata

liquida,

Lechuga,

pimentón,

Tomate,

Queso

mozzarella,

Cebolla,
forma
forma

personaliza
personaliza

da, al
da, al

momento

del ingreso
del ingreso

al café el
al café el

mesero se
mesero se

dirige y le

dirige y le

realiza una
realiza una

pequeña
pequeña

inducción

del lugar y

53

grulla ave reconocida en el
grulla ave reconocida en el
grulla ave reconocida en el

Japón y en la china por ser su
Japón y en la china por ser su
Japón y en la china por ser su

amuleto de la suerte
amuleto de la suerte
amuleto de la suerte

(Clase opcional que no
(Clase opcional que no
(Clase opcional que no

genera ningún costo adicional)
genera ningún costo adicional)
genera ningún costo adicional)

NUWA COFFEE ofrece a
NUWA COFFEE ofrece a
NUWA COFFEE ofrece a

sus clientes amabilidad,
sus clientes amabilidad,
sus clientes amabilidad,

confort, buen servicio, servicio
confort, buen servicio, servicio

personalizado, buena
personalizado, buena
noche además brinda a
noche además brinda a
noche además brinda a
noche además brinda a

sus usuarios la
sus usuarios la
sus usuarios la
sus usuarios la

posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en

que sala desea
que sala desea

acomodarse.
acomodarse.
acomodarse.
acomodarse.

Crea un ambiente
Crea un ambiente

temático que evoca la
temático que evoca la
temático que evoca la
temático que evoca la

cultura y tradiciones
cultura y tradiciones
cultura y tradiciones
cultura y tradiciones

asiáticas, decorado con
asiáticas, decorado con
asiáticas, decorado con
asiáticas, decorado con

lámparas y jarrones
lámparas y jarrones
lámparas y jarrones

chinos, flores de loto,
chinos, flores de loto,
mezcla quede un

poco densa.

Mientras la

mezcla esta lista

debo poner a

calentar el pan

para las

hamburguesas y

le agrego las

rodajas de tomate,

cebolla,

pimentón,

lechuga y queso

Pan de

hamburguesa, y

salsa de soja

le toma el

le toma el

pedido.

pedido.

Le

cuenta

cuales son

las recetas

tradicionale

s de la casa

y cuáles son

sus

ingredientes

Además,

le indica

cuanto tarda

iluminación, olores agradables

iluminación, olores agradables

iluminación, olores agradables

y decoración temática.

y decoración temática.

y decoración temática.

La carta de platos fuertes o

La carta de platos fuertes o

entradas está compuesta por:

entradas está compuesta por:

-tataki de salmón

-tataki de salmón

- Baozi:

- Baozi:

peces coy, bonsáis y

peces coy, bonsáis y

peces coy, bonsáis y

peces coy, bonsáis y

dragones.

dragones.

dragones.

dragones.

además de ser

además de ser

capacitadas por el

capacitadas por el

SENA como

SENA como

Usuarios que serán

Usuarios que serán

Usuarios que serán

facilitadoras del paisaje

facilitadoras del paisaje

atendidos por meseras

atendidos por meseras

atendidos por meseras

cultural cafetero

cultural cafetero

capacitadas en atención

capacitadas en atención

capacitación que les

capacitación que les

y servicio al cliente,

y servicio al cliente,

y servicio al cliente,

permite conocer y

permite conocer y

permite conocer y

recomendar el

54

YAKIME

SHI.

1. lavar una

taza de arroz y

ponerlo a cocinar

en llegar su

en llegar su

pedido. Y le

pedido. Y le

explica que

son unas empanadillas

son unas empanadillas

son unas empanadillas

chinas rellenas de carne de

agregado a la temática

del lugar.
del lugar.

Atención
Atención
Atención

personalizada que le
personalizada que le

permite al cliente tener

respuesta inmediata

ante inquietudes,

quejas, sugerencias y
la calabaza y

dejar que todo se

cocine bien.

3. adiciono un

huevo revuelto al

sartén e

incorporarlo con

los demás

ingredientes.

4. ya cuando

todo está listo le

adiciono el arroz

frio y lo mezclo

muy voy le voy

agregando la salsa

de soya.

56

-Langostinos rebozados con

panko y salsa dulce de chiles

-Pollo con salsa de ostras

El pollo en salsa de ostras es

uno de los clásicos de la cocina

China. Se caracteriza por la

presencia de salsa de ostras,

una salsa de la China más
ancestral. Originalmente, esta
salsa se elabora fermentando
reclamos, de una forma
reclamos, de una forma
cordial y amable
cordial y amable

Un lugar diseñado
para vivir experiencias
sensoriales a través de
la inmersión total,
despierta los sentidos
despierta los sentidos
del tacto, el gusto, el
olfato. El oído y la vista
olfato. El oído y la vista
a través de la
a través de la
realización de
realización de
manualidades
manualidades
tradicionales, el deleite
tradicionales, el deleite

de su paladar, el olor de
de su paladar, el olor de

su gastronomía, su
su gastronomía, su
Pollo

vagabundo.
1. bañar el

pollo entero en

una salsa de
ostras con soja y
ostras con soja y

paradójicamente el sabor
paradójicamente el sabor

resultante no se parece en casi
armonía musical y su
armonía musical y su
armonía musical y su

gran variedad
gran variedad
gran variedad

decorativa que te
decorativa que te

especias y

ponerlo a maridar

durante un día.

2. pasado el

día del maridaje

le adiciona al
pollo una salsa de
caramelo

3. envolver el
pollo en hoja de
flor de loto y

adicionar
jengibre, las hojas

57
nada a la ostra, so tiene sabor a
mar y de hecho se usa
fundamentalmente para
acompañar platos de carne.

-Ramen de pollo es un caldo

de fideos típico
deslumbra y transporta
deslumbra y transporta

en el tiempo y la
en el tiempo y la
historia.
historia.

El entorno que rodea
NUWA COFFEE es un
entorno natural rodeado
del susurro de la

naturaleza, del cantar de
las aves nocturnas y la
melodía del río, alejado
melodía del río, alejado
del bullicio de los
del bullicio de los

carros, un lugar donde
se deben lavar

muy bien en agua

caliente durante 2

minutos.

4. después de

envolver el pollo

en hoja de flor de

loto lo guardo en

una bolsa bien

sellada de papel

aluminio y le

hecho una capa de

barro 5. meter el

pollo al horno

durante 40

58

- La tempura es un delicioso

plato japonés de verduras o

mariscos rebozados y fritos. Se

come recién hecha y mojando
minutos y

después voltearlo

por 50 minutos

más a una

temperatura de

la pieza de verdura o marisco

en una salsa muy característica

que combina el sabor salado de

la soja con el dulzor del vino

de mirín.

los otros clientes

disfrutan sin

complicación, en un

ambiente que no

interfiere ni molesta la

tranquilidad de los

tranquilidad de los

huéspedes de cabañas el

huéspedes de cabañas el

portal y de hospedajes

portal y de hospedajes

vecinos.

vecinos.

280 grados.

Los anteriormente

mencionados son platos

ancestrales de la gastronomía

de Japón y china.

59

Coctel

chino

Incluir todos

los ingredientes

en la coctelera

1 cucharadita

1 cucharadita

de triple sec

de triple sec

1 1/2 oz de

el

el

el

servicio a la

servicio a la

servicio a la

mesa será

mesa será

Mientras llega el pedido del

Mientras llega el pedido del

Mientras llega el pedido del

Mientras llega el pedido del

cliente una tallerista les
cliente una tallerista les
cliente una tallerista les
cliente una tallerista les

brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y
brindara un taller de origami y
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE
NUWA COFEE

ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de
ofrece sus servicios de

jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5
jueves a domingo de 5

adicionar hielo y

agitar durante 30

segundos
ron oscuro

1 cucharadita

de licor de

marrasquino
prestado de
prestado de

forma
forma

personaliza
personaliza

da, al
les enseñara a realizar una
les enseñara a realizar una
les enseñara a realizar una

grulla ave reconocida en el
grulla ave reconocida en el
grulla ave reconocida en el

Japón y en la china por ser su
Japón y en la china por ser su
Japón y en la china por ser su

amuleto de la suerte
amuleto de la suerte
de la tarde a 1 de la
de la tarde a 1 de la
de la tarde a 1 de la
de la tarde a 1 de la

mañana además brinda
mañana además brinda
mañana además brinda
mañana además brinda

a sus usuarios la
a sus usuarios la
a sus usuarios la
a sus usuarios la

posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en
posibilidad de elegir en

Una pizca de

pequeña

bitter 1 cucharada
del ingreso

inducción

del lugar y

al café el

mesero se

(Clase opcional que no

(Clase opcional que no

60

sus clientes amabilidad,

genera ningún costo adicional)

genera ningún costo adicional)

acomodarse.

confort, buen servicio, servicio

acomodarse.

personalizado, buena

acomodarse.

cultura y tradiciones

Crea un ambiente

de granadina

dirige y le

asiáticas, decorado con

asiáticas, decorado con

Crea un ambiente

lámparas y jarrones

lámparas y jarrones

temático que evoca la

momento

que sala desea

chinos, flores de loto,

le toma el

pedido.

Bebida

realiza una

NUWA COFFEE ofrece a

temático que evoca la

que tarda en

promedio

10 o 15

minutos

cultura y tradiciones

61

iluminación, olores agradables

y decoración temática.

Dentro de los cocteles a

ofrecer tenemos:

Singapur sling

peces coy, bonsáis y

peces coy, bonsáis y

dragones.

dragones.

SENA como

facilitadoras del paisaje

cultural cafetero

capacitación que les

permite conocer y

recomendar el

territorio, atractivos

Usuarios que serán

Usuarios que serán

atendidos por meseras

atendidos por meseras

capacitadas en atención

y servicio al cliente,

y servicio al cliente,

además de ser

capacitadas por el

- Kitsune

Ginebra, jengibre, toronja y

enebro.

turísticos y puntos de

interés a los turistas,

vestidas con yukata,

para dar un valor

agregado a la temática

quejas, sugerencias y

reclamos, de una forma

cordial y amable

62

- Mojito Yamamba

Esta bebida se prepara con

sake, limón, hierbabuena y una

pizca de cardamomo.

del lugar.

Atención

personalizada que le

permite al cliente tener

respuesta inmediata

ante inquietudes,

- Mai tai sin licor

Dentro de los cocteles a
ofrecer serán realizados shows
en vivo de flambeados para
que los usuarios disfruten de
ellos
Un lugar diseñado
para vivir experiencias
sensoriales a través de

63

- Ginebra con néctar de
frutos rojos

de su paladar, el olor de
su gastronomía, su
armonía musical y su
gran variedad

decorativa que te
la inmersión total,

despierta los sentidos

del tacto, el gusto, el

olfato. El oído y la vista

a través de la

realización de

manualidades

tradicionales, el deleite

deslumbra y transporta

en el tiempo y la

historia.

El entorno que rodea

NUWA COFFEE es un

entorno natural rodeado

del susurro de la

naturaleza, del cantar de

las aves nocturnas y la

melodía del río, alejado

del bullicio de los

carros, un lugar donde

los otros clientes

disfrutaban sin

complicación, en un

ambiente que no

interfiere ni molesta la

tranquilidad de los

huéspedes de cabañas el

portal y de hospedajes

vecinos.

6.2.2.4. Modelo de Negocio (lienzo canvas y explicación).

Tabla 4 Modelo de negocios lienzo CANVAS

Asociaciones		locales.
clave:		
		GAIA
	Actividades	
Living Trips	clave:	
MAITAMA		
	Capacitaciones	
Mercados		
agroecológico s.	Coctelería, servicio	
Productores	Diseño del	

los
despertar
los

sentido
s

Relación
con
Relación
con
Relación
con

cliente
s:
cliente
s:
cliente
s:

Propues
ta
Propues
ta

de
valor
de
valor

Personaliza
da
Personaliza
da
Personaliza
da

experienci
a
experienci
a

te
hará

despertar

segmen
to
segmen
to
segmen
to
segmen
to

de
clientes
de
clientes
de
clientes
de
clientes

total.
Visitantes
total.
Visitantes
total.
Visitantes
total.
Visitantes

huésped
es
huésped
es

idónea
s
porta
|
porta
|
porta
|
porta
|
porta
|

ANDE
S

ASOTURISMO

por el
Dar solución a
33%
las por el
33%

del
mercado
del
mercado
del
mercado

PQR del
cliente.
total.
Personas
total.
Personas
en

Barismo,

6
6

y atención al
cliente.

Direct
a
Direct
a

de cabañas
el
de cabañas
el
de cabañas
el

propiedad
es

conformad
o
conformad
o

Taller de
origami

de
Termales

Vive
una

mágica
que

Productores
de
café
orgánicos.

locales.

Person
al
capacitad
o.

Catador de
café

Productor
de
café
orgánicos.

Recursos
clave:
Canales
de

Maquinari
a

Infraestructur
a

DIRECTA
:

huéspedes
de

Facebook
k,

Instagram,
m,

WhatsApp,
página

VENTA

cabañas el portal,

web, trabajadores

de Termales

Publicidad. VENTA

INDIRECTA
:

Estructura de
costos

GAIN
Inversión inicial \$ 28.650.00 millones
de
Flujo de Asoturism
ingresos

pesos Gastos fijos mensuales \$

3.838.000 pesos

6.2.2.4.1. Segmento de mercado

Costos variables mensuales

1.657. 400

total, de ingreso anuales: \$

223.375.800

millones de pesos.

Este segmento de mercado está conformado por el 33% del mercado total el cual se define por tres grupos de personas: el primero está determinado por las personas que pernoctan en cabañas el portal, (alojamiento rural ubicado en el kilómetro 8 vía Termales Santa Rosa), huéspedes que en su mayoría son de los departamentos de Valle del Cauca con un 33% ,Antioquia con un 23% y Cundinamarca con un 22% (según registro de huéspedes de cabañas el portal del año 2019), el segundo está conformado por los visitantes de Termales Santa Rosa, (oscilan entre un millón de visitantes al año), diferentes usuarios cuyo objetivo principal es compartir con su pareja y amigos, personas a las cuales les gusta consumir bebidas y alimentos nuevos personas entre los 25 y 40

68

años de edad, y el tercer grupo lo conforman las personas locales y los turistas asiáticos amantes de compartir con sus amigos y su pareja experiencias nuevas.

En la siguiente grafica se puede observar el porcentaje y lugar de procedencia de los huéspedes de cabañas el portal:

Lugar de procedencia

1% 2% 1% 4%
2%
22%
33%
4%

Quindio Tolima Cundinamarca 106 Cauca
Huila Boyaca aracuca extranjeros

Ilustración 8 Lugar de procedencia de los clientes

(Portafolio, 2018) El país asiático es el mayor emisor de viajeros del mundo, por eso, el sector privado y el público vienen adelantando medidas para que el arribo de los visitantes siga al alza. en Colombia se calientan motores para seducir a más turistas de China. El número de visitantes de dicho país fue cuatro veces mayor en 2017 que en el 2012, pues en el año 2017 salieron 145 millones de ese país al mundo, un 12% más de lo registrado en 2016.

De acuerdo con los datos de migración Colombia entre enero y noviembre del año 2017, el turismo de viajeros chinos aumento en un 9 %, con 13.446, siendo el país asiático el que más visito a Colombia, seguido de Corea del Sur, con 7.470 turistas y Japón con 6.820 turistas.

69

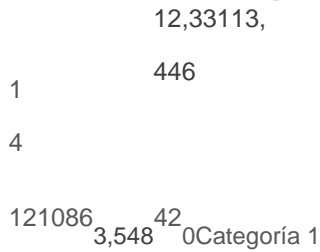
Ilustración 9 Llegada de turistas chinos a Colombia

Otro de los grandes intereses que tiene tanto el sector privado como el público, en atraer más viajeros del gigante asiático es el nivel de gastos.

De acuerdo con Liu Yating, turoperador de la agencia Across Latín América, cada uno de sus turistas puede gastar alrededor de US\$4.800 y US\$12.500 por viaje, lo que puede incrementarse si

los visitantes se van de compra. De hecho, datos de la organización mundial del turismo, señalan que el gasto del turismo chino paso de US\$102.000 millones en 2012 a US\$261.000 millones en 2016 logrando un incremento de un 133% en solo cuatro años, y el desempeño fue tan bueno que en el 2017 China proporciono el 21% de gasto en el turismo mundial.

Llegada de turistas Chinos a Colombia



2012 2016 2017

Ilustración 10 Gastos de los turistas chinos

El gasto diario de nuestros clientes varía de acuerdo al destino, pero un solo viajero gasta aproximadamente entre US\$80 y US\$100 dólares en el hotel, entre US\$15 Y US\$20 en comidas y entre US\$30 y US\$ 50 por transporte y guía, destaca Zhang Manfei, gerente de operaciones de una agencia de turismo y consultoría de negocios en América Latina Beijing Dinghong Tours.

Gastos de los Chinos en el mundo

300.000
250.000
200.000
150.000
100.000

50.000

0

Categoría 1

Ilustración 11 Viajeros Chinos a Colombia

(Plata Fernandez , 2015) El 66,01% de los extranjeros visitan Colombia por motivo de turismo vacacional y ocio, el 15% por motivos de negocios y profesionales, mirando el mayor motivo de viaje por los viajeros chinos es negocios y motivos profesionales con una participación del 37,13%, seguido de trabajo con 37,01%, esto debido a que solo les permiten viajar a Colombia con alguno de esos fines, ya que si alguno de ellos quisiera viajar por turismo no le sería posible. Por esto se proponen nuevas oportunidades para el sector de turismo de negocios.

Luego de identificar las variables anteriores y visualizar los registros de turistas, en Colombia y China se pueden identificar varias oportunidades para el sector de servicios de turismo empresarial para los próximos cinco años 2015-2020 como:

Gran oportunidad de inversión en Colombia, con beneficios como la exención del impuesto de renta por 30 años para las empresas que desean invertir en infraestructura hotelera, parques y sitios de turismo, cadenas de restaurantes entre otros.

72

La siguiente grafica muestra las ciudades con mayor oportunidad de inversión. En el sector turístico de negocios.

Ilustración 12 El triángulo del café y sus oportunidades de inversión

En el Triángulo del café las oportunidades de inversión son para hoteles ecológicos y temáticos, hoteles con servicios limitados y selectivos en las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales para negocios, no hay presencia de marcas internacionales.

6.2.2.4.2. Propuesta de valor

Vive una experiencia mágica que te hará despertar de los sentidos.

6.2.2.4.3. Canales de distribución

venta directa:

- Huéspedes del hotel cabañas el portal.
- Facebook con motor de reservas.

73

- Integran plataforma por la cual se promocionará el lugar por medio de video y post-informativos, red social con motor de reservas.
- Reservas por vía WhatsApp.
- Página web con botón de reserva.
- Trabajadores del parqueadero de termales Santa Rosa a los cuales se les reconoce 10% de la tarifa total por persona.

venta indirecta:

- Alianzas estratégicas con GAIA, y ASOTURISMO, diferentes entes con los cuales se trabajar por medio de comisión por ventas.

GAIA: agencia de viajes y operadora turística de Santa Rosa de Cabal

ASOTURISMO: asociación turística de Santa Rosa de Cabal.

Living Trips: Agencia de viajes y turismo

6.2.2.4.4. Relación con clientes

Se maneja una relación personalizada ya que el contacto con él cliente será de vital importancia, además de una relación directa puesto que la identidad del lugar así lo requiere debido a que está diseñado como un café temático sino japonés en el cual el contacto con el cliente lo transportará a vivir experiencias sensoriales.

6.2.2.4.5. Flujo de ingresos

Para analizar más a fondo el flujo de ingreso se realiza un análisis de los productos a ofertar en el café temático, los cuales son definidos como bebidas a base de café, bebidas a base de alcohol y

74

alimento, definidas estas tres líneas se analiza que en total se proyecta recibir unos ingresos anuales de \$ 223.375.800 millones de pesos.

- Bebidas a base de café:

Bebidas a base de licor (cocteles)

Alimentos y bebidas a base de licor

Meses Product

	Meses	Product		e	Porc	
				e	Porc	
				e	Porc	
Unid				e	Porc	
a				e		total
Unid	Ingr					.
a	e					total
	Ingr					.
	e					total
	Ingr					.
	e	Dí				total
		Dí				total
		Dí				.
		Dí				total
		H				.
		o				total
		H				.
		o				
		H			o	/servicio
		o				
		H	o			
		o	prom			
		H	ed			
		o	Porc			
			e			io
			Porc	des		
			e	de		
			Porc	des		

e

vent
a

del

me

s

as

del

me

s

ras

de

ras

de

ras

de

ras

de

ras

de

aten

ci

aten

ci

aten

ci

aten

ci

ón

al

ón

al

ntaj

e

ntaj

so

posibl

e

so

posibl

e

so

posibl

e

so

posibl

e

as

del

me

s

as

del

me

s

as

del

me

s

as

e
ntaj
e \$
ntaj
e
ntaj 23.00
e 0
ntaj
e

5 \$
5 \$

tos &
café

posibl
e
posibl
e
posibl
e
posibl
e
posibl
e

115.00
0
115.00
0

31 7 20% \$
31 7 20% \$
31 7 20% \$

4.991.00
0
4.991.00
0
4.991.00
0

de
vent

as
de
vent

Alime
n

as
de \$
vent

tos &
licor

as 27.00
0

4 \$
4 \$

o

Enero Alimen

108.00
0

108.00
0

96.00
0

31 7 20% \$
31 7 20% \$
31 7 20% \$

31 7 20% \$
31 7 20% \$

4.166.40
0
4.166.40
0

4.687.00
0
4.687.00
0
4.687.00
0

Café \$

8.00
0

7
5

12 \$

9 Coctele
\$
\$
s
12.000
108.000
31 7 20% \$
4.687.000
Febre
ro
Alimen
tos & café
\$
23.000
4 \$
92.000
28 7 5% \$
901.600
Alimen
tos & licor
\$
27.000

3 \$
81.000
28 7 5% \$
793.800
Café \$
8.000
20 \$
160.000
28 7 5% \$
1.568.000
Coctele
s
\$
12.000
3 \$
36000
28 7 5% \$
352.800
Marz
o
Alimen
tos & café
\$
23.000
4 \$
92000
31 7 5% \$
998.200
Alimen
tos & licor
\$
27.000
4 \$
108000
31 7 5% \$
1.171.800
Café \$
8.000
18 \$
144000

31 7 5% \$

1.562.400

76

4 Coctele

\$

\$

s

12.000

48000

31 7 5% \$

520.800

Abril Alimen

tos & café

\$

23.000

8 \$

184000

30 7 15% \$

5.796.000

Alimen

tos & licor

\$

27.000

7 \$

189000

30 7 15% \$

5.953.500

Café \$

8.000

10 \$

80000

30 7 15% \$

2.520.000

Coctele

s

\$

12.000

5 \$

60000

30 7 15% \$

1.890.000
Mayo Alimentos & café
\$
23.000
5 \$
115000
31 7 10% \$
2.495.500
Alimentos & licor
\$
27.000
4 \$
108000
31 7 10% \$
2.343.600
77

\$ 10 Café \$
8.000
80000
31 7 10% \$
31 7 10% \$
1.736.000
1.736.000

Coctele

s

13 \$

13 \$

156000
156000

31 7 10% \$
31 7 10% \$
31 7 10% \$

3.385.200
3.385.200
3.385.200

Junio Alimen

tos & café

10 \$
10 \$

230000
230000

30 7 30% \$
30 7 30% \$
30 7 30% \$

14.490.00
14.490.00
14.490.00

0

Alimen

tos & licor

7 \$
7 \$

189000
189000

30 7 30% \$
30 7 30% \$
30 7 30% \$

11.907.00
11.907.00
11.907.00

0

Café \$

8.000

10 \$

80000

30 7 30% \$
30 7 30% \$

5.040.000
5.040.000

Coctele

s

3 \$
3 \$

36000

36000

30 7 30% \$

30 7 30% \$

30 7 30% \$

2.268.000

2.268.000

2.268.000

78

10 Julio Alimen

\$

\$

tos & café

23.000

230000

31 7 25% \$

8.734.250

Alimen

tos & licor

\$

27.000

3 \$

81000

31 7 25% \$

4.394.250

Café \$

8.000

9 \$

72000

31 7 25% \$

3.906.000

Coctele
s
\$
12.000
8 \$
96000
31 7 25% \$
5.208.000
Agost
o
Alimen
tos & café
\$
23.000
7 \$
161000
31 7 15% \$
5.240.550
Alimen
tos & licor
\$
27.000
7 \$
189000
31 7 15% \$
6.151.950
Café \$
8.000
7 \$
56000
31 7 15% \$
1.822.800
[79](#)
9 Coctele
\$
\$
s
12.000
108000
31 7 15% \$

5.859.000

Septie

mbre

Alimen

tos & café

\$

23.000

6 \$

138000

30 7 25% \$

7.245.000

Alimen

tos & licor

\$

27.000

8 \$

216000

30 7 25% \$

11.340.00

0

Café \$

8.000

6 \$

48000

30 7 25% \$

2.520.000

Coctele

s

\$

12.000

10 \$

120000

30 7 25% \$

6.300.000

Octub

re

Alimen

tos & café

\$

23.000

7 \$
161000
31 7 20% \$
6.987.400
Alimen
tos & licor
\$
27.000
7 \$
189000
31 7 20% \$
8.202.600
80